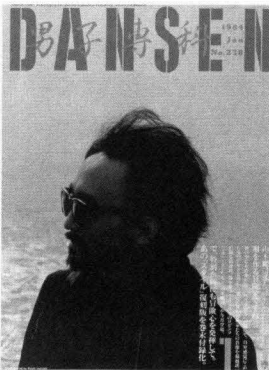


日本のメンズファッション誌の流れ

書店の男性誌コーナーを見渡すと、「Smart」（宝島社）、「Men's non-no」 「Uomo」（ともに集英社）、「Boon」（祥伝社）、「Men's club」 「Gentry」（ともにアシェット婦人画報社）、「Popeye」 「Brutus」（ともにマガジンハウス）、「Men's joker」（ベストセラーズ）、「Gainer」（光文社）、「Dime」 「Be-pal」（ともに小学館）、「特選街」（マキノ出版）、「Leon」（主婦と生活社）、「Esquire：エスクァイア日本版」（エスクァイアマガジンジャパン）、「Begin」 「Men's EX」（ともに世界文化社）、「Mono：モノ・マガジン」（ワールドフォトプレス）、「Sense」（ラウンドハウス）、「GQ Japan」（コンデナスト・ジャパン）など、実にさまざまな雑誌が並んでいる。そしてその大半はメンズファッションをカテゴリーのひとつとして掲載している。紀伊國屋書店新宿本店によると、「男性向け雑誌は安定した売れ筋だが、ファッションのみ100%の雑誌は人気薄」、とのこと。今やライフスタイル全般にアプローチする雑誌でなければ、ということだ。すなわち「衣・食・住」そして「趣味」を個人的に融合して、さらには「よりビジュアル的にすぐれたセンスを持つもの」でなければ購読意欲は喚起されないという。

男性誌が月刊誌として書店に登場したのは1950年代中頃からで、「男子専科」（スタイル社、「スタイル臨時増刊」として1950年創刊）と「男の服飾（後のMen's club）」（婦人画報社より1954年の「婦人画報増刊 男の服飾讀本」を経て1955年創刊）が人気を二分していた。英国調ニューエドワーディアンスタイルを基調とする「男子専科」と、アメリカのアイビールックをファッションとして発信する「男の服飾」は、当時の大人と若者の、メンズファッションのバイブルとして定着した。50年代から60年代にかけてはイタリアから発信されるコンチネンタルックやアメリカン・ビジネスウェアの典型ともいえるブルックスブラザーズルックなども、トップファッションとして誌面に登場。メンズファッション情報は男性ファッション誌から、を定着させていった。

1960年代中頃には、紳士服業界の専門誌「ザ・マン」（洋装産業社）と「スポーツウェア」（スポーツウェア社）が、ともに西日本紳士既製服組合をバックボーンに据えて創刊される。両誌とも一般誌とは異なる販売ルート（書店販売ではなく年間購読による発送形式）にて、アパレルメーカー、紳士服専門店、洋品店などを中心に購読エリアを広げていった。女性誌「主婦と生活」の初代編集長・三木晶氏やメンズファッシ



「男子専科」1984年1月号表紙
山本耀司のシルエット

ジョン評論家の林邦雄氏、高山能一氏が、短期間だが「ザ・マン」の編集ヘッドとして迎えられたのも特筆できよう。とくに「ザ・マン」は業界専門誌らしい編集方針で小型の別冊を年間2、3冊のペースでつくり、主に「フォーマルウェアの着方」「スーツ読本」などの編集プロデュースを、当時のヴァンチャケット社長である石津謙介氏やファッションプロデューサーの草分け浜野安宏氏などに依頼。最高発行部数を6万部にまで伸ばした。一方の「スポーツウェア」は残念ながら発行部数も伸びず（最高で1万部程度）、発刊5年あまりで廃刊。「ザ・マン」も70年代前半までは月刊誌として発行されたが、その後は再び組合誌＝情報専門誌に戻り、78年頃終刊したという。しかし一方では東日本紳士服組合（注文服専門業団体）をバックに地道な雑誌づくりを続けた「洋装」（洋装社 1933－2000）が、創刊以来のコンセプトで月刊誌として健闘。部数こそ約3000部と少ないが、注文服専門店を中心とする購読層の後押しにより、業界情報はもとよりテイラー向けの国内外ファッションとテイラー技術を磨く記事を掲載して、その分野での力量を発揮した。

また60年代には、初の男性週刊誌「平凡パンチ」（マガジンハウス 1964－1988）が、車・セックス・ファッションを3大テーマにした斬新な若者向け情報誌として爆発的な人気を得、若いファン層を獲得した。とくに後に「An・an＝アンアン」（1970－）や「Popeye＝ポパイ」（1976－）も手がけたアートディレクター、堀内誠一氏が担当したレギュラー企画「パンチ・メンズモード」の影響力は強く、アイビールックを中心とした60年代の若者ファッションの一大情報源となっていた。「平凡パンチ」からは同誌の3大テーマに音楽をも加えた隔月刊誌「平凡パンチデラックス」（1965－1969）が派生し、その後「Popeye」、「Brutus＝ブルータス」（1980－）が創刊され、若者からアダルト世代までのメンズファッションも含む情報誌として長期にわたり安定した人気を継続させている。

1970年代全体を見渡すと、ファッション情報を軸としていたメンズファッション誌が趣味全般を志向する雑誌へとシフトしている。「男子専科」も「Men's club」も趣味を満載したファッション誌の分野を確立していく。その他「エフロクセブン」（大衆社）、「週刊男性」（双葉社）、「メン」（エフェルセンター）など、男性のライフスタイル全般を取り扱う週刊誌も多く登場したが、いずれも短期間で休刊ないし廃刊。男性誌そのもののグレードが試されることになった。

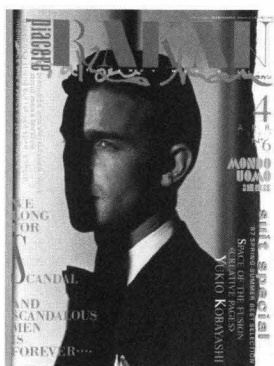
1980年代に入ると、日本のメンズファッション市場自体が活況を呈し、総花的に開花する。1979年にニューヨークからブルックスブラザーズが上陸して日本第1号店を青山に出店。また同じニューヨークからポー

ル・スチュアート、ロンドンからポール・スミスらが80年代初頭に相次ぎ日本進出を果たした。青山や銀座、新宿、渋谷にメンズファッション売り場が続々増えたのもこの頃で、百貨店や専門店には“旬”のメンズブランドが店頭にそろい踏みした。折からのDCブランドブームに乗り、月賦払い専門店の丸井が一躍DCブランド専門大型店として若者世代に認知され急成長を遂げたのも80年代のトピックスである。当時創刊されたメンズファッション誌を概観すると、文字どおりその時代を反映するがごとく「Mr. : high fashion = ミスター：ハイファッション」（文化出版局 1981-2003）、「X-men = エックス・メン. 流行通信別冊」（流行通信 1984-1988）、「Boon = ブーン」（祥伝社 1986-）、「Fineboys = ファインボーイズ」（日之出出版 1986-）、「Men's non·no = メンズノンノ」（集英社 1986-）、「Piacere Rakan = ピアチェーレラカン」（ラカンプレス 1986-1989）などが華々しく登場。王道を走る「男子専科」「Men's club」に追い打ちをかけていく。

これら80年代を沸かしたメンズファッション誌のうち、「X-men」や「Piacere Rakan」は大人世代へのヨーロッパクラシックを、若者を対象とする「Checkmate = チェックメイト」（講談社 1974-1999）や「Fineboys」はアメリカントラッド系のカジュアルスタイル、「Boon」は10代のストリートファッション。各誌ともに独自のファッションテイストとコンセプトによるページづくりでオリジナリティーを表現した。なかでも、ごく普通の青年のおしゃれ情報ニーズに応え、読者の多大な支持を得たのが「Men's non·no」であり、とにかく「こうすれば流行後れとは言われないこと間違いなし」という着こなし見本を毎号示している。一方、「Mr. : high fashion」は、業界人やハイクオリティーなファッションリーダーたちを対象に世界中のコレクション情報や先端ファッションの情報を提供する雑誌である。本誌は佐藤孝信（アーストンボラージュ）、小栗壮介（メンズビギ）、熊谷登喜夫（ジュン&ドモン）、小林由紀雄（ムッシュニコル）、英保優之（リネアフレスカ）ら若手デザイナーにアプローチ。彼らを、誌面をとおして世に送り出し、「DCブーム」の立て役者とした。東京コレクション（1985年に発足した東京デザイナー協議会 = CFDが開催）のプレエディション（予告編集）を独占掲載できたのも、「Mr. : high fashion」のみである。この「Mr. : high fashion」を手本に、イタリアのメンズファッション誌「Mondo uomo」（Milano : Rusconi）の日本提携誌として1986年4月に（6月号として）登場したのが「Piacere Rakan」、大人の男性層にターゲットを絞る隔月刊のファッション誌である。毎号表紙を飾るのがジョルジオ・アルマーニやジャンフランコ・フェレのコスチュームで、海外ファッションブランドを網羅



「Checkmate」1984年10月号
郷ひろみをフューチャーした表紙



「Piacere Rakan」
創刊号（1986年6月）表紙

したイタリア誌の、日本版らしい丹精な体裁が傑出していた。センスと個性はずば抜けていた本誌だが、つくり手の大半が業界紙出身者のうゑ編集長は輸入業者で雑誌づくりでは部外者であったことなどがマイナスしてか、3年後の89年10月号で廃刊。パブリシティ重視の営業方針が仇となり出版元のラカンプレスまでが倒産する。「ファッション誌は儲かるもの」との誤算が招いた一例といえる。

“正統”というコアを保ち、常に良識的でスタイリッシュなファッション&ライフスタイルを提案しつづける「Men's club」、そのシニア版で「Men's club dorso = メンズクラブドルソ：Men's club別冊」から2004年に誌名変更した「Gentry = ジェントリー」、ターゲットは“高額所得者”の総合誌「Leon = レオン」（2001-）、“衣・食・住と文化”を総合的にアプローチするライフスタイル誌「Esquire：エスクァイア日本版」（1987-）、本物のセレブリティスタイルを提案するエグゼクティブな総合メンズ誌「Men's EX」（1994-）ら。10代向けストリートファッション誌を除くと、現在書店に並ぶファッションナブルな男性誌のほとんどが、ハイクオリティー、ハイグレード、ハイファッションの「男の余裕ある生活」を提案するもの。2005年2月、集英社も「Uomo = ウオモ」を新感覚メンズファッション誌として創刊し、大々的なPR作戦を打ち出した。ほかに上記の「Gentry」や「Target」（講談社 2004.10-）、「Straight」（扶桑社 2004.11-）など、2004年からこの2005年にかけては、30代または40代以上の男性向け高級ライフスタイル誌、あるいは2001年創刊の「Leon」が成功モデルの「もてるオヤジ系」ともいわれるファッション雑誌の創刊ラッシュだった。ファッションをはじめ音楽、旅行、食事、車、時計、文房具、インテリア、ボディケアなど、趣味や生活上の嗜好全般を、それぞれの構成比率や切り口に特色はあっても、トータルに守備範囲としている。

2005年5月現在、書店に並ぶメンズファッション誌は約20誌あまり。紀伊國屋書店新宿本店のコメントでは、読者も徐々に定着してきているとのこと。現在男性誌の生き残りを賭けた戦いは、熾烈を極めている。その中から代表的かつ印象的な5誌を選んでみた。

《Men's EX》

ベンツ、BMW、アウディ、ポルシェ、カルティエ、ルイ・ヴィトン、フランク・ミュラー、エルメス、セリュックス etc.、車、バッグ、時計の“最高峰”を随時特集する文字どおり“セレブな男の雑誌”である。発行元である世界文化社のグラフィカルな女性誌「家庭画報」の男性版ともいえる。本誌はミドルエイジ（40代中心）をターゲットとする、シ



「Men's EX」2003年1月号
カルロス・ゴーンをフューチャーした表紙

ックで上質なファッションとライフスタイルを追求する総合男性誌で、テーマも「知的ないい男」。上記アイテムほか、インテリア、旅、食などを多角的に追求する。毎号特集されるアイテムの各企業とのタイアップによる広告料金も男性誌ではトップクラス。発刊10年を超えて、男性誌の王道を極めつつある。

《 Brio 》

1999年創刊、光文社。グラフィックデザイナー浅葉克己をアートディレクターに迎え、創刊以来彼の一徹したコンセプトによるレイアウトを保っており、内容の切り口にも他誌とは一線を画す独創的なこだわりのある雑誌。表紙は毎回男と女のペア。スポーツ選手、芸能人、作家、プロドライバーなど、この二人のファッションがその号の特集テーマをそれとなくイメージさせるのも特徴である。本誌のコンセプトは「40歳前後の知的男性をより知的に、より完成された魅力ある人間に」するための、生活全般に関する質の高い情報や提案。ファッション面はむしろ海外ブランドを中心に組む広告ページのほうが多く、旅や食、車、趣味、教養のページに、特色である知的レベルの高さが打ち出されている。

《 Leon 》

ターゲットは高額所得者層、とくに30代からの都会派セレブリティに絞る。ファッション、車、そしてトゥールビヨンと呼ばれる超高級機械式型を含む時計を軸に、主婦と生活社の「艶のある大人のクオリティ・ライフスタイル提案誌」として2001年12月に創刊。2002年2月号の特集「モテるオヤジの作り方」が大ヒット。以来年2回の恒例特集となってファン層を広げる。ファッションは創刊号の特集でもあったイタリアンクラシコがベースで、「エルメネジルド・ゼニア」や「ジョルジオ・アルマーニ」などの高級プレタポルテブランドがページを飾る。ファッション、車、時計を随時順番にメインテーマにしているが、とくに人気を得ているのがスイスで開催される“バーゼル・フェア”の特集号で、世界中のものが一斉に出そろうウォッチコレクションの集大成としてウォッチフリークならずとも関心が高く、雑誌の売上げも伸びるようだ。

《 Sense 》

「ストリートゴコロを忘れない!」、ストリートファッション誌を卒業した20代男性のファッション誌として、2004年にデビュー。ミュージックシーンからカルチャー情報までを取り込み、“若々しい大人の男”のファッション情報を満載して、現在年8回発行されている。テーマは

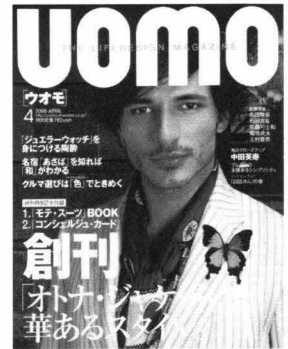


「Leon」2005年7月号表紙

「センスあるオトコへのセブカジュアル提案」で、スーツファッションも“アンタイド”（ノーネクタイ）をハイセンススタイルの代表にマーク。また秋冬シーズンでのレザーファッション特集に独特なテイストを表現させて、まさにストリート系大人のメンズファッションをビジュアルに見せている。そして毎号「欲しいモノ」ガイドページにはカラーでアイテム各種を紹介。ショップ名も明記され誌上ショッピングの楽しさもある。編集部によるとデザイナー高橋盾（アンダーカバー）や宮下貴裕（ナンバーナイン）も愛読者だそうだ。

《Uomo》

集英社が男性誌の集大成として創刊。ファッション全般、グルメ、車を3本柱とする、「エレガント（イタリア語）」な30代から40代男性へ向けたライフスタイル誌。その基本姿勢はニュース性の重視と、都会派の高感度でエレガントなファッション提案である。編集長はかつて同社の「Playboy」や「Men's non·no」も手がけた人物。本誌も「Men's non·no」のレギュラーモデルだった阿部寛を起用しているが、ちょうど80年代後半から90年代にかけての「Men's non·no」読者世代が照準といえる。創刊号から発行部数50万部を目標にスタートしたというが、一時は150万部を突破した「Men's non·no」にどこまで迫れるか。2号までを見る限りでは、主だった海外ブランドのほとんどが協賛。世界中の有力ブランドの大半が広告で、パブリシティーで、タイアップで掲載されているのが群を抜く。昨今の男性誌創刊ラッシュの中では後発ながら雑誌の雄、集英社の技量を遺憾なく発揮した雑誌である。（石辺啓道）



「Uomo」
創刊号（2005年4月）表紙